

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКОЙ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В МАГИСТРАТУРЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В статье отражены современные подходы в системе управления подготовки специалистов по маркетингу в белорусских учреждениях высшего образования. Выявлены приоритеты, определяющие особенности подготовки магистров с учетом использования новых моделей и алгоритмов управления.

The article reflects modern approaches in the management system for training marketing specialists in Belarusian higher education institutions. The priorities are identified that determine the features of training masters, taking into account the use of new models and control algorithms.

*Ключевые слова:* высшее образование; магистратура; специалист по маркетингу; система управления; модели и алгоритмы управления; профессиональные компетенции; алгоритм подготовки магистров.

*Key words:* higher education; magistracy; marketing specialist; control system; control models and algorithms; professional competence; algorithm for preparing masters.

В современной государственной политике Беларуси высшее образование рассматривается как стратегический ресурс инновационного развития страны. Мировые тенденции реформирования и модернизации высшего образования ставят перед белорусской образовательной системой ряд задач по формированию инновационного потенциала кадров и использованию практико-ориентированных технологий и моделей в их подготовке. Решение данных задач становится особо значимым в условиях рисков макросреды, определяющих необходимость своевременного реагирования учреждений высшего образования (УВО) на форс-мажорные обстоятельства (распространение COVID-19, спонтанные реакции студентов на политические процессы в обществе, миграция молодежи в страны Европейского союза, Соединенные Штаты Америки и др.).

В связи с возникшими проблемами из-за распространения COVID-19 и объявленной 11 марта 2020 г. Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) пандемией коронавирусной инфекции (обусловлено скоростью и масштабами передачи новой инфекции), вызванной коронавирусом SARS-CoV-2, а также наметившимся оттоком молодежи для обучения и работы за пределы своей страны, ее склонности к обострению общественных конфликтов, открытой политической конфронтации и др.), в перспективе потребуется радикальная перестройка многих механизмов хозяйствования и всей социально-экономической системы общества, в том числе и в образовательной сфере.

Насущной задачей системы высшего образования становится разработка современных механизмов управления подготовкой специалистов, адекватных разворачивающимся кризисным явлениям в экономике многих стран мира. Новые парадигмы развития высшей школы в условиях трансформации современной экономики определяют и новые подходы в системе интеграционных процессов в образовании.

Вхождение Беларуси и некоторых стран постсоветского пространства в Болонский процесс, их интеграция в мировое образовательное пространство определяют и приоритеты высшей школы в подготовке высококвалифицированных специалистов в области маркетинга, способных реагировать на вызовы внешней среды и принимать эффективные решения с учетом рисков макросреды.

Осуществление эффективной деятельности УВО требует новых управленческих решений в быстроменяющемся мире и высококонкурентной образовательной среде. Особое место в данном процессе занимает комплексная и целенаправленная работа России и Беларуси в области использования инновационного подхода к управлению подготовкой специалистов высшей квалификации в условиях рисков макросреды.

В 2018 г. по инициативе кафедры маркетинга Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации стал одним из участников сетевой интеграционной структуры, созданной совместно с российскими университетами: Федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования (ФГБОУ ВО) «Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)», Всероссийской общественной организацией «Вольное экономическое общество России», ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Федеральным государственным автономным образовательным учреждением высшего образования (ФГАОУ ВО) «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», ФГБОУ ВО «Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ)», Международной академией науки и практики организации производства, некоммерческим партнерством (НП) «Международный инновационный научно-образовательный центр энергоэффективных компетенций».

В рамках указанного сотрудничества, в частности, между ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» и Белорусским торгово-экономическим университетом потребительской кооперации особую актуальность приобретает разработка и внедрение в данных учреждениях образования единой концепции и модели управления, ориентированных на уникального и компетентного специалиста по маркетингу, способного к саморегулированию и саморазвитию в условиях нового времени и тех рисков, которые свойственны настоящему и будущему этих стран.

Это, в свою очередь, предполагает создание новых моделей и алгоритмов управления практико-ориентированной подготовкой специалистов по маркетингу в системе высшего образования Республики Беларусь, которые в полной мере могут быть использованы и в УВО стран постсоветского пространства. В последние годы в Беларуси и России растет интерес к получению магистерского образования, академическая степень магистра становится все более престижной и соответствует высшему уровню профессиональной подготовки специалиста с университетским образованием.

Меняется отношение к магистратуре и у работодателей. При приеме на работу наниматели все больше обращают внимание на наличие диплома магистра у соискателя. По оценкам специалистов рынка труда Европы, сотрудник со степенью магистра зарабатывает на 30% больше. По данным исследований 89,9% выпускников магистратуры имеют преимущество на рынке труда за рубежом [1].

На современном этапе реформирования высшего образования многие УВО Республики Беларусь рассматривают подготовку магистров как одно из приоритетных направлений своей деятельности, поскольку магистратура способствует максимальному использованию научно-педагогического потенциала университета; гибкому и оперативному реагированию на потребности экономики, промышленности, сферы науки и образования, так как индивидуализация магистерских программ позволяет магистрантам уже в процессе обучения адаптироваться к будущей профессиональной деятельности; созданию эффективных механизмов развития факультетов университетов за счет подготовки новых научно-педагогических кадров, конкурентоспособных на белорусском рынке образовательных услуг; становлению современных тенденций междисциплинарного синтеза в современной науке и образовании, что предполагает дополнительные возможности для подготовки специалистов высокого уровня в междисциплинарных областях.

В 2018 г. на II ступень получения образования в Республике Беларусь было принято 8 177 чел., что оставляет 12,6% от общего количества выпускников по I ступени получения образования в этом же году. Удельный вес поступивших в магистратуру в 2018 г. по сравнению с 2015 г. увеличился на 2,01%, а по сравнению с 2017 г. – на 1,28%. Вместе с тем, необходимо отметить, что количество лиц, заинтересованных получить образование в магистратуре, постоянно росло только до 2018 г. Контингент магистрантов на начало 2018–2019 учебного года в Республике Беларусь составил 14 705 чел. (таблица).

### Динамика численности магистрантов в Республике Беларусь в 2012–2018 гг.

Годы	2012–2013	2013–2014	2014–2015	2015–2016	2016–2017	2017–2018	2018–2019
Принято в магистратуру	4 467	5 199	5 970	6 815	7 654	10 396	8 177
Численность магистрантов	6 088	7 552	8 855	10 227	11 782	14 947	14 705
Выпущено магистрантов	3 062	3 319	3 761	4 516	5 034	5 920	6 774
Примечание – Источник [2].							

Наиболее востребованными для второй ступени получения высшего экономического образования в Беларуси являются специальности профиля «Коммуникации. Право. Экономика. Управление. Экономика и организация производства». Данная тенденция имеет место и в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации, при этом особой популярностью пользуется специальность «Маркетинг», которая занимает около одной трети от общего контингента поступающих на II ступень получения высшего образования [3].

Даже при наметившейся тенденции к снижению количества лиц, заинтересованных поступить в магистратуру, обусловленной изменениями законодательно-правовой базы в сфере образования Республики Беларусь, и взятому с 2019 г. «курсу» на научно-исследовательскую составляющую образовательной программы подготовки магистров, специальность «Маркетинг» среди абитуриентов Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации продолжает лидировать в рейтинге специальностей магистратуры университета (28% от общего набора студентов II ступени 2019 г.). При этом доля поступивших в 2019–2020 учебном году на очную форму получения образования в магистратуру Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации на специальность «Маркетинг» составила 46% от общего числа всех желающих получить степень магистра по данной форме обучения [3].

Как положительный момент следует отметить, что число белорусских университетов, открывающих магистратуру, постоянно растет. Это обуславливает необходимость системного и оперативного решения комплекса проблем в организации и функционировании магистратуры.

Первоочередного решения требует совершенствование системы управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг». К данным аспектам управления подготовкой магистров относятся все вопросы, связанные с долгосрочным планированием и совершенствованием организации подготовки магистров на всех уровнях этой системы. Все эти вопросы сопряжены с разработкой соответствующих нормативов, регламентирующих организацию и проведение обучения. Следовательно, научно обоснованные нормативные документы можно рассматривать как инструмент управления, способствующий решению вопросов организации системы.

Решение комплексных задач организации управления подготовкой магистров в образовательных учреждениях экономического профиля и разработку соответствующих нормативов необходимо осуществлять следующим образом: усовершенствовать метод формализации и постановки комплекса задач управления подготовкой магистров; усовершенствовать методы решения задач управления подготовкой магистров; усовершенствовать методы получения и обработки информации для поставленных задач, проверки адекватности математических зависимостей; провести детальный анализ организации процесса повышения квалификации в магистратуре УВО Республики Беларусь, а также стран ближнего и дальнего зарубежья; обосновать рекомендации по совершенствованию нормативных актов, касающихся подготовки магистров; организации активного участия магистрантов в элементах инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторах, научно-образовательных, инновационно-технологических центрах и т. п.).

Алгоритм подготовки магистров по специальности «Маркетинг» представляет собой схему пошаговых действий, определяющих последовательность шагов, выполняемых в ходе подготовки магистров по специальности «Маркетинг», расчет потребности в кадрах от выпуска магистрантов по специальности «Маркетинг», подготовку (корректировку) руководящих документов, организацию (совершенствование) процесса обучения в магистратуре, подготовку к защите диссертации и защиту [4].

Особая роль в системе управления и организации подготовки магистров по специальности «Маркетинг» принадлежит выполнению основных задач управления процессом обучения, таких как составление учебных планов, формирование учебных поручений, мониторинг качества подготовки специалистов. Данные задачи необходимо решать с позиций требований ут-

вержденного образовательного стандарта высшего образования по специальности «Маркетинг», в котором основой является формирование у выпускников необходимых компетенций.

Для повышения качества подготовки специалиста-маркетолога с учетом требований образовательного стандарта высшего образования по специальности «Маркетинг» и работодателей необходима разработка модели формирования компетенций, совершенствование алгоритма планирования обучения и мониторинга развития компетенций, анализ результатов которого позволит вносить коррективы в организацию процесса обучения и повысить компетентность выпускника магистратуры.

Совершенствование системы управления подготовкой магистров позволяет реализовать требования, предъявляемые при подготовке магистров по специальности «Маркетинг», а также повысить уровень обучаемости магистров в образовательных учреждениях Республики Беларусь. Повышение уровня системы управления подготовкой магистров, создание необходимых условий для внедрения инновационных подходов в обучении магистрантов обуславливают необходимость решения следующих задач: изучение и внедрение передового зарубежного и отечественного опыта подготовки высококвалифицированных специалистов, ориентированных на инновации; формирование необходимых профессиональных компетенций специалистов в соответствии с требованиями работодателей; создание инновационно-ориентированных образовательных программ, технологий и продуктов, виртуальных и сетевых форм обучения для магистрантов; реализация с использованием бюджетного финансирования и средств учебных заведений инновационных проектов по использованию элементов дистанционного обучения в программах магистерской подготовки на базе ведущих УВО Республики Беларусь; внедрение в УВО новых специальностей и магистерских программ, отражающих потребности рынка образовательных услуг Республики Беларусь [4].

Решение данных задач позволит поднять на новый качественный уровень подготовку специалистов высшей квалификации для инновационной экономики Республики Беларусь; удовлетворить потребности рынка труда в кадрах необходимой квалификации с учетом инновационной направленности и использования оптимальных форм взаимодействия образования, науки и производства, соответствовать требованиям времени и приоритетам мирового рынка образования; обеспечить органичное вхождение в европейское образовательное пространство, не теряя достижений и традиций отечественной высшей школы.

Таким образом, новые парадигмы развития высшей школы в условиях трансформации современной экономики и общества определяют новые подходы в системе управления подготовкой специалистов по маркетингу в УВО Республики Беларусь.

### Список использованной литературы

1. **Специфика** подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко ; под общ. ред. Т. Н. Байбардиной. – Литва : Palmarium Academic Publishing, 2019. – 160 с.
2. **Образование** в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Информац.-вычислит. центр Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2018. – 219 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты подготовки специалистов-маркетологов на современном этапе в высшей школе Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко // Потребит. кооп. – 2020. – № 1 (68). – С. 47–54.
4. **Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К°, 2020. – 328 с.